

Wim Stuyck, zaakvoerder van Retail Training

# Anders dan de klassieke verkoopstraining

Als je de enige in België bent die in commerciële opleidingen enkel op retailopleidingen focust, zoals Wim Stuyck met zijn bedrijf Retail Training doet, dan ben je de geknipte gesprekspartner voor ons. Mensen (winkelpersoneel, shop- en regiomanagers...) zijn immers zeer belangrijk in retail. Wat onderscheidt winkelverkoop echter van andere verkoopactiviteiten, wilden we weten, en... moet training net in crisistijd wel een prioriteit zijn?

## 1 Hoe komt het toch dat zo weinig aanbieders van opleidingen in België specifiek op retail focussen?

Stuyck: Als we de RetailGids erop naslaan, tellen we in België circa 750 winkelformules. Op het totale aantal bedrijven en organisaties in ons land is dat eigenlijk behoorlijk weinig. Bovendien liggen de beslissingscentra van sommige grote retailers niet in België, maar in het buitenland. Daardoor is het voor een Belgisch trainingshuis allerminst evident om zich honderd procent op retail toe te leggen.

## 2 Is een opleiding in winkelverkoop significant anders dan een opleiding in andere verkoopactiviteiten?

Stuyck: Winkelpersoneel, shop- en regiomanagers opleiden is mijns inziens niet meer of niet minder complex dan andere vormen van verkoopopleiding, maar het is wel heel specifiek en dus toch wel totaal anders, ja. Een accountmanager kan zijn bezoeken plannen, informatie over zijn klanten verzamelen, zich voorbereiden en de klanten één na één benaderen. Als winkelverkoper maak je het soms mee dat een wildvreemde je op de schouders tikt en je een vraag stelt, die je misschien nog nooit eerder gehoord hebt, terwijl je net aan het proberen was met een andere klant een verkoop af te sluiten. Dat vergt dus andere competenties, die je niet in een klassieke verkoopstraining terugvindt.

## 3 Vanuit welke invalshoek benadert u de opleiding?

Stuyck: De retailers die ons inschakelen, doen dat omdat ze een bepaalde gedragsverandering voor hun winkelpersoneel willen. Dat gedrag hebben ze eventueel zelf vastgesteld of anders kunnen wij het alleszins door 'mystery shopping' in kaart brengen. Door een dag voor een groep te gaan staan praten, breng je wel kennis over, maar verander je geen gedrag. Om die redenen moet iedereen die aan onze trainingen deelneemt, praktijkoefeningen doen met producten uit de winkel. Die oefeningen nemen we dan op en bespreken we in groep. In de opnames zien de deelnemers zelf hoe ze scoren op het vlak van de theoretische kennis die ze daarvoor opgedaan hebben. Dat is precies het leermoment. Elke verkoper weet natuurlijk wel dat je eerst moet ontdekken wat de klant echt wil, vooraleer je hem iets kunt beginnen te verkopen, maar desondanks zien we in de oefeningen dat verkopers heel dikwijls na tien seconden al aan hun verkoopspraatje beginnen, met alle nefaste gevolgen vandien...

## 4 Hoe motiveer je personeel?

Stuyck: Dat is een goede vraag, maar ze laat geen eenvoudig antwoord toe. De ene persoon wordt gemotiveerd door flexibele werkuren, de andere door de nabijheid van de winkel of het dagelijkse klantencontact. In de kledingbranche heb ik verkopers ontmoet die het heerlijk vinden om met stoffen en kleuren te werken. Zij kijken uit naar de nieuwe collec-

ties en geven hun klanten echt advies over de kleding die het beste bij hen past. Bij Exell had ik jonge mensen in dienst die het fantastisch vonden om de nieuwe hard- en software als eersten te ontdekken. Nog anderen zien winkelverkoop als een opstap naar winkelmanager. De enige constante is dat je als leidinggevende moet weten wat jouw mensen motiveert. Het evaluatiegesprek is daar een gepaste gelegenheid voor.

## 5 Op welke manier weet u uw potentiële klanten?

Stuyck: Doordat we ons op een niche-markt richten, hebben we niet het volume dat ons zou toelaten om grote reclamecampagnes te voeren. Op die reden benaderen we onze doelgroep persoonlijk en zorgvuldig. Wij schrijven brieven, bellen mensen op en beantwoorden elke vraag snel en correct.

## 6 Is training van winkelpersoneel in crisistijd eigenlijk wel een prioriteit?

Stuyck: De voorbije weken heb ik verschillende bedrijfsleiders van winkelketens ontmoet, die de crisis in hun verkoopcijfers nauwelijks terugvinden en volop aan expansie werken. Dat is een hart onder de riem, nietwaar! Trouwens, als er door de crisis minder mensen in je winkel binnenstappen, wat doe je als directie dan? Je kunt je personeelsbestand inkrimpen natuurlijk, of je kunt je personeel opleiden om meer bezoekers in kopers om te zetten. De keuze is aan de directies en de bedrijfsleiders! (jhw)  
Info: [www.retailtraining.be](http://www.retailtraining.be)

Een uitgave van EMG NV • Gravendreef 9 bus 8  
B-9120 Beveren • Tel 03 750 90 20 • Fax 03 750 90 29  
E-mail [info@emg-edit.be](mailto:info@emg-edit.be)

**Hoofdredacteur:** Stefan Van Rompaey ([stefan@retailupdate.be](mailto:stefan@retailupdate.be))  
**Redactiemedewerkers:** An De Maere, Jan Verbanck.

**Verantwoordelijke uitgever:** Piet Salens,  
Gravendreef 9 bus 8 B-9120 Beveren

**Abonnement 45 nummers**

206 euro per e-mail (BTW incl.); 256 euro (BTW incl.) voor gedrukte versie. Buitenland enkel per e-mail. Indien u uw abonnement wenst op te zeggen, dient dit 3 maanden vooraf te gebeuren.

**Abonnementendienst:** Nadine Pharasyn  
03 750 90 20 • [info@emgedit.be](mailto:info@emgedit.be)

**Opmaak en productie:** Nadine Bogaert

**Database manager:** Véronique Verwilligen

© Editing Media Group • EMG N.V.